

วัตถุสังวราย: การสร้างความศักดิ์สิทธิ์ให้วัตถุผ่านการบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น¹

Sacred Objects for Prosperity: The Sanctification of Objects through the Worship of the Samphan-Ton Giant Spirit¹

ภัทริยา คงธนะ², เก่งกิจ กิติเรียงลาภ³

Pattariya Khongthana², Kengkij Kitirianglarp³

Received: April 26, 2024

Revised: December 12, 2024

Accepted: December 18, 2024

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์การบูชาวัตถุมงคลเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวยเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวัฒนธรรมทางศาสนาของไทย คำถามของการวิจัยคือ เงื่อนไขอะไรที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวย และเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นในฐานะวัตถุสังวรายมีอำนาจเหนือมนุษย์อย่างไร โดยบทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) ศึกษาเงื่อนไขและบริบทที่นำไปสู่การเกิดปรากฏการณ์การบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวย 2) เพื่อทำความเข้าใจเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นในฐานะวัตถุสังวรายที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ บทความนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด “ลัทธิบูชาความมั่งคั่ง (cults of wealth)” และกรอบของภววิทยาของวัตถุ Object-Oriented Ontology หรือ OOO เพื่ออธิบาย “วัตถุสังวราย” จากมุมมองของวัตถุ และช่วยสร้างความเข้าใจปัญหาซับซ้อน (subject) กับวัตถุวัตถุมงคลที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อผู้คนกับเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น บทความนี้ใช้การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการทางชาติพันธุ์วรรณา ด้วยการการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเสนอว่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้การพกพาวัตถุมงคลกลายเป็นวัตถุแห่งความหวังรูปแบบหนึ่ง อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จากการบูชาจึงเน้นที่เรื่องความร่ำรวย นอกจากนั้น ประสบการณ์ทางศาสนาของผู้ศรัทธายังมีส่วนช่วยทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุมงคลในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเรื่องการบูชาวัตถุ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อและศาสนาให้กับชุมชนโดยการผลิตวัตถุมงคลสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากฐานราก (กรณีศึกษา ศาลเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น” ชุมชนศรีล้อม-แสงเมืองมา อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง)” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก ทุนพัฒนางานวิจัยมุ่งเป้า (Targeted Research) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ This article is part of a research project on “Enhancing the Cultural Capital of Communities through the Production of Contemporary Amulets to Stimulate High-Value Creative Economies and Cultural Tourism from the Groundwork Level. (A Case Study of the Samphan-Ton Giant Spirit Shrine in Srilom-Saengmuangma Community, Mueang District, Lampang Province.)” which is supported by a targeted research scholarship from Chiang Mai University.

² ดร., นักวิจัยอิสระ, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Independent researcher, Faculty of Social Sciences Department of Sociology and anthropology, Chiang Mai University) E-mail: pattariya.khong@gmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Associate Professor, Faculty of Social Sciences Department of Sociology and anthropology, Chiang Mai University) E-mail: kkengkij@gmail.com

มงคลเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวยโดยก้าวข้ามความเชื่อที่ว่า ศาสนาเป็นเพียงความเชื่อส่วนบุคคลที่มลาย สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นศูนย์กลางในการจัดการกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ แต่มนุษย์ยังพึ่งพาวัตถุมงคลในฐานะมนุษย์ (non-human) ที่มีอำนาจมากกว่ามนุษย์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทุนนิยมอีกด้วย

คำสำคัญ ความเชื่อ, วัตถุสังวราย, วัตถุมงคลสมัยใหม่, ภาววิทยาเชิงวัตถุ, เจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้น

Abstract

The phenomenon of worshipping sacred objects for wealth is an intriguing subject in the study of Thai religious culture. This research examines the conditions that give rise to the worship of the Samphan-Ton Giant Spirit for prosperity and explores how the Samphan-Ton Giant Spirit, as a sacred object of wealth, exerts power beyond human control. The objectives of this study are: (1) to examine the conditions and contexts that lead to the worship of the Samphan-Ton Giant Spirit for wealth, and (2) to understand how the Samphan-Ton Giant Spirit functions as a powerful sacred object for prosperity that surpasses human authority. This article applies the conceptual framework of "cults of wealth" and the Object-Oriented Ontology (OOO) approach to explain the "Sacred objects for prosperity" from the perspective of the object itself. It aims to contribute to the understanding of the subject-object relationship, particularly how sacred objects have the potential to connect individuals with the Samphan-Ton Giant Spirit. This article employs fieldwork methods through ethnographic research, including participant observation and interviews with devotees who visit to pay respects to the Samphan-Ton Giant Spirit, as well as with temple officials. The researcher argues that economic changes have transformed the carrying of sacred objects into a form of hope. Consequently, the miraculous powers attributed to worship emphasize wealth and prosperity. Moreover, the religious experiences of devotees contribute to understanding the relationship between humans and sacred objects in daily life. Therefore, examining the worship of sacred objects for wealth while moving beyond the belief that religion is merely personal superstition reveals that humans are not central to managing economic uncertainty. Instead, they rely on sacred objects as non-human entities that possess greater power than humans to enhance competitiveness in a capitalist market.

Keyword: Religion, Sacred Objects for Prosperity, Modern Sacred Objects, Object-Oriented Ontology, The Samphan-Ton Giant Spirit

บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันการบูชาวัตถุมงคลเป็นปรากฏการณ์ที่ดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด หากแต่ดำรงอยู่บนความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ความน่าสนใจคือการปฏิบัติบูชาที่สามารถดึงดูดผู้คนที่มีความศรัทธาจำนวนมากได้

คือ วัตถุที่ตอบสนองความต้องการของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง⁴ ส่วนเป้าหมายในการพกพาวัตถุมงคลของคนรุ่นใหม่ เกี่ยวข้องกับการขอพรด้านความสำเร็จและความร่ำรวย การเติบโตของลัทธิบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความมั่งคั่งในประเทศไทยเริ่มขยายตัวขึ้นตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งทำให้ผู้คนจำนวนมากแสวงหาแนวทางในการสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง สิ่งนี้นำไปสู่การเติบโตของตลาดทางความเชื่อขนาดใหญ่ รวมไปถึงการขยายตัวของตลาดวัตถุมงคล (Jackson, 1999a; McDaniel, 2011; Kitiarsa, 2008, 2012) โดยงานวิจัยด้านการตลาด เรื่อง “การตลาดของคนอยู่เป็น” ในปี พ.ศ. 2564 เก็บข้อมูลจำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการทางจิตวิญญาณ อาทิ การท่องเที่ยวทางความเชื่อ, การบูชาวัตถุมงคล พบว่า ประชาชน รวบรวม 52 ล้านคนเลือกที่จะพึ่งพาอำนาจศักดิ์สิทธิ์และเชื่อเรื่องโชคลางเพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน (ฟอร์ทูเตย์, 2565)

ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงทศวรรษ 2560 เป็นต้นมา เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลให้คนจำนวนมากต้องพึ่งอำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจให้ความหวังกับพวกเขาได้ ปรากฏการณ์การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่ในลักษณะการดึงเอาหลายความเชื่อเข้ามารวมกันขยายตัวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ศรัทธาหนึ่งคนเลือกบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบผสมผสานไม่เจาะจงเฉพาะองค์ใดองค์หนึ่ง อาทิ ไอ้ไข่ พญานาค ท้าวเวสสุวรรณ และเทพเจ้าฮินดู ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลทหารไม่สามารถสร้างความรู้สึกมั่นคงทั้งในแง่การเมืองและปากท้องให้กับคนในสังคมได้ (Krajaeun, 2018) ส่งผลให้เกิดการคิดสรรเทพเจ้าองค์ใหม่ ๆ ขึ้นมาตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนที่ท่ามกลางวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม

ในกรณีของศาลเจ้าพ่อมหาภัยสามพันต้นก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้คนจำนวนมากเดินทางไปสักการะเจ้าพ่อมหาภัยสามพันต้นเป็นเรื่องในทางโลกย์ไม่ใช่เรื่องทางธรรม ประเด็นที่น่าสนใจคือ สิ่งที่ผู้ศรัทธานิยมขอพรมากที่สุดคือเรื่อง “ขอให้ลูกหลุดเดือรี” และ “ขอให้ค้าขายดี” กล่าวอย่างถึงที่สุดคือผู้คนเลือกพึ่งพิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความร่ำรวยเป็นจุดประสงค์หลัก ภาพบรรยากาศที่ผู้เขียนพบเจอคือผู้คนจำนวนมากมาบนบาน และมาทำพิธีแก้บนเพื่อตอบแทนเจ้าพ่อมหาภัยสามพันต้นด้วยเนื้อหมูสด ปรากฏการณ์ที่ผู้คนนิยมบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความร่ำรวยสอดคล้องกับวัฒนธรรมการค้าและการบริโภคในไทย จนกลายเป็นรูปแบบการปฏิบัติทางศาสนาแบบใหม่ที่เรียกว่า “ทุนนิยมศักดิ์สิทธิ์” (แจ๊คสัน, 2566, น.445) ซึ่งในปัจจุบันคนทั่วไปมักเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “มูเตลู”⁵ โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นบนการซ้อนทับกันไปมาระหว่างพิธีกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความร่ำรวย การบูชาวัตถุมงคล และการเข้าทรง ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวได้เข้มข้นมากขึ้นจากเงื่อนไขความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้

⁴ ลัทธิบูชาความมั่งคั่ง (cults of wealth) มีกำเนิดมาจากพลวัตความเชื่อของชนชั้นสูง ชาวจีน ชาวฮินดู และชาวพุทธ ลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือการเปลี่ยนจากการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความคงกระพันชาตรีมาสู่การบูชาเพื่อความร่ำรวย จนแพร่ขยายอย่างมากมายกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ลัทธิบูชาความร่ำรวยประกอบขึ้นจากพหุวัฒนธรรมที่ซับซ้อนของไทย ลัทธิบูชาความร่ำรวยนี้ไม่ได้เป็นเพียงลัทธิพิธีไสยศาสตร์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แต่ยังรวมไปถึงการปลุกเสกเครื่องรางของขลังวัตถุมงคลต่าง ๆ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านอาชีพทรงเจ้าเข้าผี ซึ่งมีทิศทางวัตถุ พิธีกรรม และรูปแบบการปฏิบัติบูชาทางศาสนาทั้งหมดจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับโชคลาภและความร่ำรวยเป็นหลัก (แจ๊คสัน, 2566: 306-307)

⁵ “มูเตลู” หรือ “สายมู” สันนิษฐานว่าเป็นคำที่ผวนมาจากชื่อภาพยนตร์ของอินโดนีเซีย เรื่อง Penangkal limu Teluh (ภาษาอังกฤษชื่อว่า Antidote for witchcraft) ชื่อไทยคือ “เมเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A Karim ออกฉายเมื่อปี ค.ศ.1979 เป็นเรื่องของหญิงสองคนที่ใช้คาถาอาคมเพื่อแย่งชิงชายที่หมายปอง โดยบทสวดนำจะขึ้นต้นด้วย ‘มูเตลู’ คำดังกล่าวถูกนำมาใช้ในยุคนั้นปัจจุบัน เมื่อพูดถึงการบูชาและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร, 2564)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพลังอำนาจของ “วัตถุล้ำสมัย” ไม่ใช่ภาพแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น แต่ตัวมันเองมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของมนุษย์ในตลาดทุนนิยมได้

บททวนวรรณกรรม

1. ลัทธิบูชาความมั่งคั่งในสังคมไทย

นักมานุษยวิทยาศาสนาสนใจประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทุนนิยมกับศาสนาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปรากฏการณ์การพกพาวัตถุมงคลเพื่อความร่ำรวยเฟื่องฟูขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในสังคมสมัยใหม่ (Modernity) อันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจทุนนิยมแบบเสรีนิยมใหม่ ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่ต้องการความสำเร็จในทางโลกอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า การบูชาศาสนาเพื่อความมั่งคั่งยิ่งงอกงามขึ้นทั้งในประเทศไทยและทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Jackson, 1999b, 2022; Comaroff & Comaroff, 2000; Taylor, 2004, 2007; Pattana, 2012) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอของการปฏิบัติบูชาความเชื่อไทยสมัยใหม่ไม่ได้หยุดนิ่งแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทและเงื่อนไขของเวลา (Kitiarsa, 1999a; 2012; Stengs, 2009; McDaniel, 2011)

จากหนังสือเรื่อง “เทวา มนตรา คาถา เกจิ : ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม Capitalism magic Thailand” ของ แจ็คสัน (2566) อธิบายถึงการเกิดขึ้นของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง (Cult of wealth) ว่า ตั้งแต่ทศวรรษ 2520-2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยได้เติบโตอย่างมากเป็นประวัติการณ์ กระแสวัฒนธรรมประชานิยมของไทย นำมาสู่การหวนกลับมาของการใช้ไสยศาสตร์โดยอาศัยสื่อสมัยใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือในการความรู้สึกไม่มั่นคงจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น เจริญบูชาของเกจิอาจารย์ เป็นต้น

ลัทธิบูชาศาสนาเพื่อความมั่งคั่ง ได้หลอมรวมเข้ากับการตลาดรูปแบบใหม่ ทำให้ศาสนาเปลี่ยนเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้คนในทางโลกจนกลายเป็นแกนกลางของวัฒนธรรมทางศาสนาของไทย หมายความว่า เทคโนโลยีทางศาสนาถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสความสำเร็จ กระบวนการเช่นนี้คือการทำให้ศาสนาเปลี่ยนเป็น “สินค้า” ที่จับต้องได้ และเกิดเป็น “ตลาด” ที่ขยายตัวใหญ่ขึ้นในสังคมไทย ดังนั้น รูปแบบการปฏิบัติบูชาจึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับหลักพระธรรม พัฒนา อธิบายปรากฏการณ์ทางศาสนาเช่นนี้ว่า “ศาสนาเพื่อความเจริญรุ่งเรือง” (prosperity religions) (Kitiarsa, 2012, p.136) เช่นเดียวกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) อธิบายผ่านปรากฏการณ์บูชาลัทธิเต๋า ร.5 ซึ่งความสำคัญของการบูชาคือเป้าหมายความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของสังคมไทยที่การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับมิติทางด้านเศรษฐกิจ

สำหรับ ฌีรนุช วิเคราะห์ว่า การเพิ่มขึ้นของการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเจริญรุ่งเรือง เป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกับเสรีนิยมใหม่ เพราะศาสนาช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการสะสมทุนให้ได้มากในเวลาสั้นและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ศาสนาเปลี่ยนเป็นผู้กระทำการสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งความไม่แน่นอนให้สามารถทำงานได้ (ฌีรนุช แผลงฤทธิ์, 2566) ในขณะเดียวกัน ปุณณทริย์ อธิบายการหันมาพึ่งพิงการดูดวงของคุณรุ่นใหม่ เพราะสังคมที่เต็มไปด้วยความกังวลใจของผู้คนเกี่ยวกับความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ศาสตร์พยากรณ์ช่วยแสวงหาคำตอบต่อชีวิตในอนาคต สะท้อนอิทธิพลทางด้านความเชื่อหวนกลับมาอีกรอบในโลกสมัยใหม่ (ปุณณทริย์ เจริญวิริยบุญญา, 2564, น.153-155) เช่นเดียวกันกับ ลัทธิบูชาพญานาคในภาคอีสาน เดิมเป็นความเชื่อชายขอบ แต่ในภาวะสมัยใหม่พญานาคถูกให้ความหมายใหม่และนำมาตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งความเชื่อ

นี้ทรงพลังและขยายตัวไปทั่วประเทศ จนกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) (อนุชิต สิงห์สุวรรณ, 2562)

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การทำความเข้าใจเป้าหมายในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมพันธ์กับประเด็นปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจ ช่วยตอบคำถามของการวิจัยว่า ทำไมปรากฏการณ์ทางศาสนาเหล่านี้ยิ่งงอกงามขึ้นท่ามกลางทุนนิยม และช่วยให้เห็นบริบทว่าเงื่อนไขที่ทำให้เจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นถูกเลือกให้กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความหวังเรื่องความร่ำรวย

2. ว่าด้วย OOO (Object-Oriented Ontology)

ความเป็นสมัยใหม่ (Modernization) ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคมที่เคยมีอย่างแนบแน่นตั้งแต่อดีตถูกลดบทบาทลง ด้วยเหตุที่ว่า ความเชื่อทางศาสนาได้ถูกแทนที่ด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล คำอธิบายเช่นนี้เกิดขึ้นในบริบทที่ศาสนจักรไม่ได้มีอำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมครอบงำประชาชนอีกต่อไป ทำให้ความเชื่อทางศาสนากลายเป็นเพียงความเชื่อส่วนบุคคลเท่านั้น การอธิบายภายใต้กรอบวิธีคิดเช่นนี้เป็นผลมาจากการแบ่งแยกความเชื่อออกจากจริงตามความคิดแบบตะวันตก (ดูเพิ่มเติมใน ซาห์ลินส์ มาร์แชล, 2562) ซึ่งมองข้ามบริบททางสังคมในแต่ละท้องถิ่นอันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดให้เกิดปรากฏการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ในท้องถิ่นต่าง ๆ ยังมีปรากฏการณ์ที่ผู้คนรุ่นใหม่ใช้วัตถุมงคลเพื่อความต้องการในทางโลกย์ในหลายกรณี ในขณะที่การเข้าสู่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 21 นำไปสู่การเคลื่อนย้ายจากความคิดแบบมนุษยนิยมไปสู่หลังมนุษยนิยม (Post-humanism) ซึ่งการศึกษาวัตถุ (object) กลายเป็นประเด็นสำคัญในการทำ ความเข้าใจระบบความหมาย คุณค่า และบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์ (แก่งกิจ กิติเรียงลาภ, 2563, น.11) ส่งผลให้ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเห็นความจริงเชิงวัตถุที่ไม่ได้ถูกตัดสินจากสติปัญญาของมนุษย์เพียงฝ่ายเดียว

ดังจะเห็นในงานศึกษาของ Taussig (1980) พบว่า คนท้องถิ่นในประเทศโคลัมเบียนำความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ มาใช้อธิบายความสัมพันธ์แบบเงินตรา ดังนั้น มุมมองของคนในท้องถิ่นจึงไม่ได้แบ่งแยกโลกของความเชื่อออกจาก ระบบเศรษฐกิจที่พวกเขาต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ดังเช่นที่ Graeber (2005) เสนอว่าวัตถุมงคลมีฐานะเป็นกลไก การสร้างสรรค์ทางสังคม (social creativity) ในขณะที่ เครื่องรางในท้องถิ่นญี่ปุ่นใช้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์หลายด้าน เช่น การปกป้อง ภูติผีปีศาจ ป้องกันความเจ็บป่วย หรือนำพาความสำเร็จในธุรกิจ กระบวนการนี้คือการทำให้วัตถุทางความ เชื่อกลายเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้คนในแต่ละด้าน (Gerhart, 2013)

เช่นเดียวกับในไทย ศาสนากับการค้าเติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษ 2520-2530 เป็นต้นมา เมื่อเศรษฐกิจเติบโต ผู้คนส่วนใหญ่แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็มีความรู้สึกไม่มั่นคง ในช่วงเวลาดังกล่าว ปรากฏการณ์การสร้างวัตถุมงคลได้เฟื่องฟูขึ้น โดยเฉพาะวงการพระเครื่อง (แจ๊คสัน, 2566) ในขณะที่ สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการ ขยายและผลิตซ้ำความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลเหล่านั้น ในช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นการเติบโตของนิยายสารพระเครื่อง ตามแผงหนังสือควบคู่ไปกับการเฟื่องฟูของการผลิตวัตถุมงคลผ่านการปลุกเสกของพระเกจิ เนื่องจากสังคมทุนนิยมทำ ให้วัตถุมงคลกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการเยียวยาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนในชีวิต (Guelmami, 2019)

สำหรับ ปุรินทร์ นาคสิงห์ (2565) วิเคราะห์การประกอบสร้างความศักดิ์สิทธิ์ให้กับวัตถุทางความเชื่อคือ กระบวนการสำคัญที่ทำให้วัตถุเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด โดยให้ความหมายใหม่แก่วัตถุเหล่านั้นผ่านความเชื่อ เรื่องเล่า

พิธีกรรม ผู้ปลูกเสก และประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันการที่วัตถุจะเป็นที่ยอมรับได้ต้องมีการสร้างกระแสจากความศรัทธา ดังนั้น การผลิตวัตถุต้องผลิตออกมาจำนวนมากในช่วงเวลาที่ตลาดต้องการ ด้วยเหตุนี้ ตลาดวัตถุทางความเชื่อที่ไม่ต่างจากกระแสแฟชั่น ความน่าสนใจคือ วัตถุใด ๆ ก็มีศักยภาพในการกลายเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ได้ ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจในตลาดความเชื่อ

ในขณะที่ Pietz (1985, 1987, 1988) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุมงคลคือกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน ซึ่งวัตถุมงคลถูกทำให้เป็นสิ่งที่ของส่วนตัวที่มีพลังทำให้บุคคลได้รับการคุ้มครอง หรือสนับสนุนให้ชีวิตดีขึ้น ดังนั้น บุคคลจึงเป็นผู้สร้างคุณค่าใหม่ให้แก่วัตถุนั้น ในขณะที่วัตถุนั้นก็ให้คุณค่าบางอย่างแก่บุคคลนั้น ๆ เช่นเดียวกับ Böhme (2014) อธิบายถึงศักยภาพในการแสดงพลังของวัตถุมงคล ในฐานะผู้กระทำที่สามารถทำให้มนุษย์สามารถสัมผัสถึงพลังบางสิ่งได้ ในขณะเดียวกันวัตถุมงคลก็มีศักยภาพในการควบคุมมนุษย์เมื่อมนุษย์ครอบครองวัตถุชิ้นนั้นและยอมรับถึงการดำรงอยู่ของพลังดังกล่าว มันกำหนดว่ามนุษย์ควรทำอะไรและไม่ควรทำอะไร จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่มนุษย์รับรู้ถึงการมีอยู่ของพลังของวัตถุในฐานะอภิวินัยที่ดำรงอยู่ควบคู่กับวัตถุมงคลที่จับต้องได้ จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าทั้งสองสิ่งไม่ใช่สิ่งคู่ตรงข้ามที่ขัดแย้งกัน และไม่สามารถลดทอนคุณค่าของวัตถุนั้นได้

Latour (2010) ในงานเขียนเรื่อง “On the modern cult of the factish gods” อธิบายว่า การแบ่งแยกความเป็นสมัยใหม่ที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผลแบบวิทยาศาสตร์ กับก่อนสมัยใหม่ที่มีความหมายไร้เหตุผล คือการลดทอนอำนาจของความศักดิ์สิทธิ์ผ่านมุมมองของโลกสมัยใหม่ ดังนั้น วัตถุมงคลรูปแบบต่าง ๆ จึงถูกมองเป็นสิ่งที่หลอกลวง เป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่มีอำนาจอิทธิฤทธิ์ใด ๆ แต่ทว่า ในความคิดของลัทธิความเชื่อทางศาสนาไม่ต้องการข้อพิสูจน์ทางเหตุผล เพราะวิทยาศาสตร์ลดทอนให้วัตถุมงคลไปอยู่ในพรมแดนของ “สิ่งหลอกลวง” ดังนั้น วัตถุในทางวิทยาศาสตร์จะดำรงอยู่ในพรมแดนที่แบ่งแยกความจริงออกจากการปฏิบัติ เป็นพรมแดนของการตัดขาด (disconnection) แบบคู่ตรงข้าม Latour ชี้ให้เห็นว่ากระแสการบูชาวัตถุมงคลเพื่อความร่ำรวยกลับเฟื่องฟูขึ้นท่ามกลางความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เราสามารถตัดสินวัตถุมงคลด้วยการแบ่งแยกความจริงออกจากความเชื่อ วัตถุเหล่านั้นสามารถแสดงอำนาจที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ในแง่นี้ การดำรงอยู่ของความศักดิ์สิทธิ์ในวัตถุมงคลจะอยู่ควบคู่กับความศรัทธาที่เป็นผลผลิตทางความรู้สึกของมนุษย์

ดังนั้นเห็นได้จากกรณี “โลลา” วัตถุมงคลที่ในรูปแบบเครื่องประดับ สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุมงคลในสังคมไทยไม่ได้ถูกควบคุมภายใต้ภววิทยาแบบวิทยาศาสตร์ธรรมชาติเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุมงคลกลับดำรงอยู่บนฐานของความหลากหลายของภววิทยาอย่างคู่ขนานกับภววิทยาอื่น ๆ สะท้อนผ่านประสบการณ์ของผู้สวมใส่บูชาที่สัมผัสพลังจากวัตถุมงคลเหล่านั้นได้ (ภทริยา คงชนะ, 2565)

นอกจากงานศึกษาเรื่องวัตถุทางความเชื่อ ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงวัตถุอื่น ๆ เช่น “Maps as objects” ศึกษาแผนที่ไม่ใช่แค่เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นภาพแทนของโลก แต่เป็นวัตถุ (objects) ที่มีศักยภาพของตัวเอง (object-oriented critical cartography) (Driesser, 2021) สอดคล้องกับงานเรื่อง “Time for Mapping” เขามองว่าปรัชญาเชิงวัตถุของ Harman (2012) มีประโยชน์เพราะช่วยปกป้องแผนที่จากคำอธิบายที่ถูกลดทอนคุณค่าด้วยการ

เน้นเพียงองค์ประกอบของมัน แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิด OOO ของ Harman เป็นการสร้างทฤษฎีแบบ universal metanarrative ซึ่งมองว่าวัตถุนั้นเป็นอิสระจากความสัมพันธ์ บริบท และประวัติศาสตร์ (Lammes, et al., 2018)

โดยผู้วิจัยเห็นว่า หากใช้เพียงแค่แนวคิดแบบ OOO ไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ทั้งหมด บริบทคือเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์เลือกใช้วัตถุมงคลในฐานะเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาชีวิตในโลกทุนนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อมนุษย์ใช้วัตถุมงคลแล้ว กลับมีมิติบางอย่างที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมสั่งการให้วัตถุมงคลแสดงผลลัพธ์ได้ดั่งใจมนุษย์ และบางครั้งวัตถุมงคลก็แสดงอำนาจบางอย่างที่มนุษย์ไม่อาจให้มันเป็น เช่น เรื่องเล่าของผู้ศรัทธาเกี่ยวกับการพบเจอวิญญาณที่สิงอยู่ในวัตถุมงคล ซึ่งผู้ศรัทธาหลายคนมีความกลัวต่ออำนาจนี้ ฉะนั้น กรอบคิดแบบ OOO ช่วยอุดรอยร้าวในการอธิบายมิติทางด้านความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุที่ผัสสะของมนุษย์อธิบายไม่ได้ ดังนั้น ในงานชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการกลับมาตั้งคำถามถึงการดำรงอยู่ของอำนาจวัตถุมงคลในฐานะ Agency ที่มีศักยภาพในการดลบันดาลบางสิ่งแก่ผู้ศรัทธาได้ และเปิดมุมมองใหม่ ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าวัตถุสิ่งร่ายซึ่งเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมเผยให้เห็นชีวิตของผู้ศรัทธา และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางอำนาจในการปะทะต่อรองและให้ความหมายกับคติความเชื่อเรื่องเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ใช้ศึกษา โดยผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ 2) ข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณา โดยการสังเกตการณ์ทั้งในรูปแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ศรัทธาและพิธีกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา คือ ศาลเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น ณ วัดศรีล้อม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ศรัทธาทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยมีระยะเวลาการวิจัย 11 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยคัดเลือกจากประชากรอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 ราย โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่กรรมการวัด 5 ราย และผู้ที่มากราบไหว้ 15 ราย ซึ่งคำถามที่ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับภูมิหลังชีวิต เงื่อนไขและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้น

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด “ลัทธิบูชาความมั่งคั่ง (cults of wealth)” ของ ปีเตอร์ เอ แจ็คสัน ซึ่งช่วยอธิบายปรากฏการณ์การบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความร่ำรวย นอกจากนั้น ผู้วิจัยใช้กรอบของภววิทยาของวัตถุ Object-Oriented Ontology (OOO) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของ “วัตถุสิ่งร่าย” ที่มีศักยภาพในการประกอบสร้างวัตถุให้ศักดิ์สิทธิ์ จากกรอบแนวคิดดังกล่าว การศึกษา “วัตถุสิ่งร่าย” และการบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความร่ำรวย จะเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความเข้าใจชีวิตทางศาสนากับการบูชาวัตถุมงคลที่สัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไทยร่วมสมัยให้กระจ่างชัดมากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัยของบทความนี้คือ 1) เงื่อนไขอะไรที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวย 2) เจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นในฐานะวัตถุสิ่งร่ายมีอำนาจเหนือมนุษย์อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) ศึกษาเงื่อนไขและบริบทที่นำไปสู่การเกิดปรากฏการณ์การบูชาเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวย 2) เพื่อทำความเข้าใจเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นในฐานะวัตถุสิ่งร่ายที่มีอำนาจเหนือมนุษย์

ผลการวิจัย

1. ว่าด้วยความเป็นมาของเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้น

ศาลเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้น อยู่ในบริเวณเดียวกับวัดศรีล้อม เดิมมีชื่อว่าวัดศรีล้อมเวียงดิน พื้นที่ของวัดถูกระบุว่าเคยเป็นวัดตำแหน่งกลางเมือง ระหว่างเมืองเขลางค์ยุคที่ 1 และเมืองเขลางค์ยุคที่ 2 สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2356 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2400 (ศูนย์ข้อมูลความรู้ชุมชนลำปางรักษ์เมืองเก่าจังหวัดลำปาง, 2564) ตามตำนานวัดศรีล้อมที่บันทึกขึ้นโดยพระครูวิธานธรรมกิจ (ไม่ระบุปีในการบันทึก มรรคทายกเป็นผู้นำเอกสารมาให้ผู้วิจัยอ่านในขณะเก็บข้อมูลภาคสนาม) เล่าว่า ในสมัยพุทธกาล พระพุทธเจ้าได้เสด็จมายังดอยยัสสะกิตติ (วัดม่อนพญาแช่ในปัจจุบัน) มีฤๅษี 4 องค์ ขอให้พระพุทธเจ้าแสดงธรรม พระองค์ได้กล่าวแก่ฤๅษีว่าจะมีการสร้างเมืองขึ้นทางทิศตะวันตก แต่มีพญายักษ์มาเบียดเบียนมนุษย์ พระองค์จึงชวนฤๅษีไปโปรดพญายักษ์ ซึ่งอาศัยในพื้นที่บริเวณวัดศรีล้อม (ปัจจุบัน) พื้นที่นั้นเป็นที่อยู่อาศัยของยักษ์นานถึง 4 กัป จึงทำให้มนุษย์อยู่ในพื้นที่นั้นไม่ได้ พระพุทธเจ้าจึงเสด็จอุบัติเป็นพระยาสุทนต์ แล้วลงโปรดไปสอนบรรดายักษ์ทั้งหลาย เมื่อพญายักษ์ผู้ที่เป็นใหญ่กว่ายักษ์ทั้งหลายรู้ว่าเป็นพระพุทธเจ้าจึงสยบยอมต่ออำนาจของพระพุทธเจ้า

พระพุทธเจ้าทรงทำนายว่า หลังจากพระองค์ปรินิพพานไปแล้วบริเวณนี้จะมีพระยาชื่อนันทาจะมาสร้างบ้านแปงเมือง ดังนั้น เหล่ายักษ์ทั้งหลายอย่าไปเบียดเบียนพื้นที่แห่งนี้เลย แต่จงช่วยกันอารักขสถานที่นี่ เมื่อได้ฟังคำเทศนาของพระพุทธเจ้าแล้วยักษ์ทั้งหลายจึงตอบรับ พระพุทธเจ้าจึงทรงร่ายพระพุทธานุภาพไว้ โดยพญายักษ์นำแผ่นหินมา 1 แผ่น พระพุทธเจ้าจึงลุกขึ้นเหยียบแผ่นหินนั้นจมลงดินลึกประมาณ 100 วา พระพุทธเจ้าตรัสแก่ท้าวจตุโลกบาลว่า เมื่อใดที่หินนั้นขึ้นมาสวมกับแผ่นดิน เมืองนี้จะเป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ ต่อมาพื้นที่นี้กลายเป็นเมือง “กุฎนคร” แปลว่าเมืองไก่ขาว เหล่าฤๅษีจึงนำตันโพธิ์ที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้มาปลูกห่อรอบพรพุทธบาท แต่ตันโพธิ์ต้นนั้นได้ตายไปผ่านมา 4-5 ชั่วคน ตันโพธิ์ต้นนั้นกลับเกิดกลางเวียงดิน ทำให้ท้าวเวสสุวรรณสั่งให้กุมภกันต์ คั้นธูป ยักษ์หลายฝูงผลัดเวรกันมาเฝ้า มาเยี่ยมเยือนบริเวณตันโพธิ์นี้ หมูยักษ์นั้นมี 1,500 ตน มาจากเมืองปิตุภพจะมาอยู่รักษาทุกเมือง บ่าวของพระยาวิรุณเวทจากเมืองพาราณสีมีอยู่ 1,500 ตนก็จะมาอยู่รักษาเช่นกัน ดังนั้น พญายักษ์กับบริวารอีก 3,000 ตน จึงทำหน้าที่คอยดูแลรักษาสถานที่แห่งนี้ โดยตามตำนานของวัดระบุว่า หากผู้ใดสักการบูชา เหล่ายักษ์จะรักษาคุ้มครองให้อยู่รอดปลอดภัย มีข้าวของเงินทองมากมาย

ปัจจุบัน ศาลเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้น มีตันโพธิ์และรูปปั้นพญายักษ์อยู่หลายตน ใกล้กับตันโพธิ์มีศาลเพียงตา ซึ่งบริเวณภายในกำแพงไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้า หน้าศาลปรากฏมีรอยพระพุทธรูปจำลอง แต่ไม่มีหลักฐานหรือไม่มีผู้ใดเคยเห็นรอยพระพุทธรูปของจริง ชาวบ้านในพื้นที่ รวมไปถึงผู้ศรัทธานิยมไปกราบไหว้และบนบานด้วยเนื้อหมูสด



ภาพที่ 1: ศาลเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้น

ที่มา: ภัทริยา, 2566

กล่าวโดยสรุป ศาลเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีรากมาจากความเชื่อดั้งเดิมของชุมชน ที่มีองค์ประกอบของ เรื่องเล่า ตำนาน และกระบวนการทำให้ศักดิ์สิทธิ์ผ่านประสบการณ์ของผู้ศรัทธา จุดเด่นของการเป็นพื้นที่ความเชื่อที่มาจากรากความเชื่อดั้งเดิมจึงทำให้มีกลุ่มผู้ศรัทธาเดิมซึ่งเป็นคนในชุมชนอยู่ก่อนแล้ว ในขณะที่เรื่องเล่าเกี่ยวกับการขอพรเรื่องความร่ำรวย การถูกรางวัลลอตเตอรี่เป็นสิ่งที่เพิ่มมาทีหลัง ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ศาลเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นมีทั้งความดั้งเดิมและใหม่ในลักษณะแบบลูกผสม ลักษณะเฉพาะเช่นนี้จึงกลายเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่า ความเชื่อดังกล่าวคือต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ชุมชนได้

2. รูปเล่มเต็ด: ปรากฏการณ์บูชาเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นผ่านวัดดุมงคลสมัยใหม่

ในระหว่างการลงพื้นที่ภาคสนาม เมื่อเหล่าผู้ศรัทธาไหว้สักการะเจ้าพ่อมหายักษ์แล้วเสร็จ ผู้ศรัทธาหลายคนเดินมุ่งหน้าไปยังพื้นที่ขายวัตถุมงคลของวัด ผู้วิจัยสังเกตเห็นชายวัยกลางคนเลือกวัตถุมงคลอยู่เป็นเวลานาน สิ่งที่เขาหยิบติดไม้ติดมือมา ได้แก่ กำไรด้ายแดงทำวเสสุรารณ และรูปขอเลขเต็ด ผู้ศรัทธาให้ข้อมูลว่า การบูชาชาววัดดุมงคลกลับไปก็เท่ากับการเอาพลังของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ติดตัวกลับไปด้วย ข้อมูลภาคสนามนี้สะท้อนบทบาทของวัดดุมงคลที่เป็นวัดดูในการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นกับผู้ศรัทธา

ลัทธิบูชาวัตถุมงคลในประเทศไทย มีรากฐานมาจากความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับไสยศาสตร์และพลังของสิ่งลี้ลับ แต่มักถูกอธิบายว่าเป็นเครื่องมือของผู้ด้อยอำนาจ ทำให้การใช้ไสยศาสตร์ถูกลดคุณค่าเพราะถูกนิยามว่าเป็นเรื่องงมงาย เพราะไม่ใช่วิทยาศาสตร์ (Tambiah, 1984, p.335) อย่างไรก็ตาม พัฒนาดังข้อสังเกตว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 2520-2530 ทำให้ปรากฏการณ์ทางศาสนาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปลี่ยนแปลงไป วัตถุมงคลถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้นโดยสัมพันธ์กับความทันสมัยและระบบทุนนิยม เช่น พระเครื่อง จตุคามรามเทพ และอื่น ๆ (Kitiarsa, 2012, p.112) ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นร่วมกับความเฟื่องฟูของลัทธิบูชาความมั่งคั่งร่ำรวย ได้แก่ ลัทธิเสด็จพ่อ ร.5 ลัทธิเจ้าแม่กวนอิม และอื่น ๆ (Stengs, 2009; Jackson, 1999a; McDaniel, 2011) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการบูชาวัตถุมงคลเพื่อความมั่งคั่ง คือการการผสมผสานทางศาสนารูปแบบใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น (McDaniel, 2011, p. 192-193)

ในบริบทของสังคมไทย ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ตลาดพระเครื่องแห่งแรกเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และแพร่ขยายออกไปทั่วประเทศ จนเกิดสิ่งที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมพระเครื่อง” ซึ่งเดิมวัตถุมงคลเลือกให้เป็นตลาด

พระเครื่องที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ต่อมาขยายไปยังพื้นที่ทางสรรพสินค้าและตลาดออนไลน์ ส่งผลให้เงินหมุนเวียนในระบบตลาดพระเครื่องราวปีละ 1-2 หมื่นล้านบาท (Soontavanich, 2013) วัตถุมงคลหลายชนิดถูกผลิตขึ้น เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ พระเครื่อง พระผง เป็นต้น โดยจุดประสงค์ของการผลิตมีทั้งเพื่อขายและแจกฟรี (Tambiah, 1984, p.196) วัตถุมงคลเหล่านี้ถูกใช้เพื่อป้องกันภัยอันตรายของผู้ปลูกเสก ในขณะเดียวกันก็ถูกใช้เพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้คนในเรื่องความร่ำรวย วัตถุมงคลจึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไป

Jackson (1999a) และ Kitiarsa (2012) วิเคราะห์อย่างสอดคล้องกันว่า อิทธิพลของภาวะสมัยใหม่ทำให้พลังของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ในวัตถุถูกเชื่อมโยงกับความมั่งคั่งผ่านการเทคนิคการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ ดังเช่น หลวงพ่อคุณได้สร้างธนบัตรที่มีข้อความว่า “รวย” กลยุทธ์การตั้งชื่อวัตถุมงคลเหล่านี้คือการสร้างสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป้าหมายของความมั่งคั่ง (Kitiarsa, 2012, p.96-100) นอกจากนั้น มีการปลูกเสกพุทธคุณที่สร้างความเชื่อถือนแก่ผู้ซื้อด้วยพิธีกรรม คาถา (White, 2016, p.8) ทั้งหมดสะท้อนถึง “ความอุดมสมบูรณ์” (McDaniel, 2011) สอดคล้องกับการสร้าง “รูปเลขเด็ด” ของศาลเจ้าพ่อมหาภัยสามพันต้นที่จุดแล้วมีความหวังด้านการถูกลอตเตอรี่ นอกจากนี้ ความทันสมัยยังก่อให้เกิด “วิกฤตแห่งความทันสมัย” (Crises of Modernity) ส่งผลให้ผู้คนรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต สิ่งนี้ทำให้วัตถุมงคลกลายเป็นเครื่องมือในการยึดเหนี่ยวจิตใจ (Tanabe & Keyes, 2002, p.1-39) พลังอำนาจพิเศษเช่นนี้เป็นลักษณะพิเศษของลัทธิบูชาความร่ำรวยในไทยที่เปลี่ยนมาจากการสร้างวัตถุมงคลเพื่อความคงกระพันชาตรีมาสู่การบูชาเพื่อความร่ำรวย (แจ๊คสัน, 2566, p.266-267) ซึ่งตรงกับข้อมูลภาคสนาม ดังเช่นคำบอกเล่าของภา ดังนี้

“พี่มาไหว้ขอพรปู่ย่าทุกสัปดาห์ หลัก ๆ ขอให้ขายของดี และที่สำคัญขอให้ถูกหวยรางวัลใหญ่ พี่เคยขอแล้วถูกหวยรางวัลที่ 5 ใคร ๆ ก็อยากรวยทั้งนั้นแหละ ถูกเลขท้าย 2-3 ตัวมันไม่รวย แม่ค้าแผงหวยที่วัดก็เพิ่งบอกว่า มีคนซื้อหวยจากแผงที่ตั้งขายหน้าองค์ปู่ย่าถูกหวยทั้งหมด 12 ล้านบาท แผงหวยในวัดนี้ปังมากนะ มีรางวัลใหญ่ในแผงบ่อยมาก” (ภา (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2566)

ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ McDaniel เรื่อง Beyond commercialism: Things about Amulets historically and materially began to expand the boundaries of the study of religious objects ชี้ให้เห็นว่าการบูชาวัตถุมงคลเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อร่วมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อขายวัตถุมงคลไม่ได้เป็นเพียงการค้าสมัยใหม่เท่านั้น แต่วัตถุมงคลก่อให้เกิดเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มผู้ศรัทธาด้วย เช่น สมาคมพระเครื่อง เป็นต้น (McDaniel, 2011, p.130-142) นอกจากผู้ศรัทธาจะบูชาวัตถุมงคลที่วัดผลิตขึ้นแล้ว ผู้วิจัยสังเกตเห็นผู้หญิงวัยกลางคน หยิบใบโพธิ์ที่ร่วงหล่นจากใจกลางของศาลเจ้าพ่อมหาภัยพับเก็บใส่กระเป๋ ผู้วิจัยจึงเดินเข้าไปสอบถาม ดังนี้

“ทุกครั้งที่ป้ามาบนที่ศาลเจ้าพ่อมหาภัย จะเอาใบโพธิ์ที่ร่วงหล่นรอบศาลกลับมาบูชาที่บ้านและพกไว้ในกระเป๋า ไม่ค่อยซื้อเครื่องรางจากทางวัดเพราะคิดว่าไม่ศักดิ์สิทธิ์เท่าของจากสถานที่โดยตรง ต้นโพธิ์ใหญ่ที่อยู่ภายในศาลคือของศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดจากเจ้าพ่อมหาภัยแท้ ๆ มันคือการเชื่อมต่อกับองค์พ่อโดยตรง” (นันท์ (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2566)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า เหล่าผู้ศรัทธาพยายามจะเชื่อมต่อกับพลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยตัวเองผ่านการใช้ใบโพธิ์ซึ่งเป็นวัตถุที่เกิดขึ้นในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ อนึ่ง บารมีของเจ้าพ่อมหาภัยถูกส่งผ่านไปสู่วัตถุซึ่งเป็นแหล่งเก็บพลังอำนาจพิเศษ ซึ่งวัตถุเหล่านั้นอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ใบโพธิ์ในวัด หรือ วัตถุที่ผู้คนสร้างขึ้นจากความศรัทธา

ซึ่งวัตถุเหล่านี้หายที่สุดได้กลายมาเป็นสินค้าเพื่อการซื้อ-ขายในตลาด โดยถูกใช้เพื่อการควบคุม ปกป้อง ร้องขอ ทั้งหมดล้วนเพื่อผลประโยชน์ในทางโลกย์ (Tambiah, 1984) ความศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าพ่อมหัยักษ์ที่ถูกเปลี่ยนจากการให้ความหมายเรื่องความคุ้มครองในฐานะผีของชุมชนไปสู่ผู้ให้ความมั่งคั่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ บริบทเช่นนี้ทำให้รูปแบบของวัตถุมงคลที่ขายในศาลเจ้าพ่อมหัยักษ์สามพันต้นมีการให้ความหมายใหม่ในเรื่องความร่ำรวยด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลในพื้นที่พบว่า วัตถุมงคลที่ขายดีที่สุดในวัดคือ “รูปเลขเด็ด” เมื่อจุดธูปแล้วจะปรากฏตัวเลขขึ้นมา ผู้ศรัทธาสามารถนำเลขนั้นไปซื้อลอตเตอรี่ได้ กรรมการวัด เล่าว่า “รูปจุดเลขคนซื้อเยอะที่สุด ชื่อง่าย 20 บาทเอง ลุ้นห่วยกันสนุก ๆ นอกจากนั้น พี่ยังขอพรปู่ย่าขอทำ “บัตรชุด” ใช้เหรียญชุดแล้วจะปรากฏเลข ซึ่งต่อยอดมาจากรูปชุดละสามสิบบาท บารมีของปู่ย่าที่ทำให้พี่คิดโอเคขึ้นนี้ได้ เพราะคนที่ไหวส่วนใหญ่ก็เดือดร้อนเรื่องเงินทั้งนั้น บัตรเลขเด็ดแบบนี้จึงเป็นการช่วยเหลือผู้คนที่กำลังทุกข์ใจให้มีความหวัง” (สา (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2567)

ดังนั้น “รูปเลขเด็ด” คือวัตถุสังวรูปรูปแบบหนึ่ง ปรากฏการณ์เช่นนี้คือการตัดไขว้ระหว่างความศักดิ์สิทธิ์กับความหวัง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการวัตถุมงคลรูปแบบใหม่อาศัยประเด็นเรื่องความหวังว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการผลิตวัตถุมงคลด้วย ซึ่งในอดีตจะพบว่า การตั้งชื่อวัตถุมงคลจะอาศัยสัญลักษณ์ทางภาษาเช่น “รุ่นเศรษฐี” แต่ความพิเศษของรูปดังกล่าวคือการผสมระหว่างความเป็นวัตถุมงคลกับการชุดเลขเด็ดที่มีมานานในกลุ่มผู้แสวงโชค จากข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่า วัตถุมงคลสังวรูปรูปแบบประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ 1) การโฆษณาถึงอำนาจวิเศษจากเทพเจ้าที่ดลบันดาลเรื่องโชคลาภและความร่ำรวย 2) การปั่นกระแสความศรัทธาจากเรื่องเล่าประสบการณ์ของผู้สำเร็จ



ภาพที่ 2: รูปเลขเด็ด

ที่มา: ภัทริยา, 2566

อาจเห็นได้ว่า วัตถุมงคลของไทยเป็นสินค้าชนิดพิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่มีระบบการให้คุณค่าจากความศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ อันเป็นรูปแบบวัฒนธรรมแบบทุนนิยมที่เน้นการเก็งกำไร (ฉลอง สุนทราวาณิชย์, 2551) อย่างไรก็ตาม รูปแบบและการนำเสนอวัตถุมงคลในสังคมไทยยังมีลักษณะของความขลัง และเน้นพลาญภาพของผู้ปลุกเสก เช่น จตุคามรามเทพในช่วงทศวรรษ 2550 มีรูปแบบไม่ต่างจากพระเครื่องโดยทั่วไป แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญคือการเกิด “เครื่องประดับสายมู” ในร้านค้าออนไลน์ “Leila Amulets (ไลลา)” คือตัวอย่างของการนำเครื่องรางของขลังที่ปลุกเสกโดยวัดในท้องถิ่นมาปรับแต่งเป็นเครื่องประดับ กลายเป็นจุดเปลี่ยนวัตถุมงคลในรูปแบบใหม่ครั้งสำคัญ (ภัทริยา คงชนะ, 2565) ต่อมา หลังวิกฤตการณ์โรคระบาด Covid-19 เราจะพบเห็นวัตถุมงคลรูปแบบใหม่ ๆ ในท้องตลาดเฟื่องฟูขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องประดับสายมูจากแบรนด์ “Ravipa (รวีภา)” และ “กำไลเสริมดวง Harmenstone” เป็นต้น (ศุภิชฐา นาราวงค์, 2562)

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมา ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอวัตถุมงคลในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้ขายวัตถุมงคลไม่จำเป็นต้องเป็นพระสงฆ์ หรือ คนที่อ้างว่าตนเองมีอำนาจพิเศษ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถผลิตวัตถุมงคลของตนเองได้อย่างเสรี เจื่อนไซเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการปฏิบัติบูชาของผู้คนสมัยใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ความน่าสนใจอยู่ที่คนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้ปลุกเสก แต่ใช้วัตถุมงคลเป็นเพียงตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างอำนาจพิเศษของเทพเจ้ากับความปรารถนาของตนเองได้โดยตรงสอดคล้องกับคำบอกเล่าของ พี่นวล (นามสมมติ) วัย 35 ปี ดังนี้

“พี่นวลและ สายมูตัวจริง ศาลเจ้าพ่อมหาภัยักษ์เป็นสถานที่ที่หลักเพราะเป็นคนลำปาง ที่พี่ต้องมาสายนี้เพราะเป็นช่างทำผมฟรีแลนซ์ งานไม่แน่นอน ก่อนออกไปรับงานพี่ต้องสวดมนต์หลายบท ใส่เครื่องรางหลายชิ้น มาวัดนี้ก็แวะมาเอาเทียนสะเดาะเคราะห์รับโชคจากปู่ยักษ์กลับไปจุดตลอด พี่ทำแบบนี้ประจำ เธอรู้มัยลูกค้ามักจะให้เงินพิเศษกับพี่ คนอื่นไม่ได้นะ พี่เลยเชื่อแบบสุดใจว่าของพวกนี้แหละทำให้พี่ได้เงินได้ทอง งานปังกว่าคนอื่นที่ไม่มู” (นวล (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2567)

โดยสรุป “อุปเลขเด็ด” คือตัวอย่างหนึ่งของการมาบรรจบกันของวัตถุมงคลสมัยใหม่กับลัทธิบูชาความมั่งคั่งในปัจจุบัน เห็นได้ชัดถึงการผสมผสานอย่างไม่มีขอบเขตของความเชื่อ (contextualized from of mixing without combining) ส่งผลให้ปรากฏการณ์ทางศาสนาสมัยใหม่ที่เคยถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มลายายับมาสู่กึ่งกลางของวิถีปฏิบัติทางศาสนาในระดับชาติ (แจ๊คสัน, 2566, น.342-343) เราพบเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้ในทุกระดับของชีวิตประจำวัน วัตถุมงคลสมัยใหม่ถูกรังสรรค์รูปแบบอย่างไม่มีขอบเขต トラบเท่าที่ผู้คนยังมีความรู้สึกไม่มั่นคง ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและนำมาสร้างมูลค่าในตลาดทั้งจากภาครัฐและเอกชน ในพื้นที่จำหน่ายวัตถุมงคลของศาลเจ้าพ่อมหาภัยักษ์สามพันต้นก็เช่นกัน เราพบเห็นการนำเสนอวัตถุมงคลรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ เหรียญบูชา หรือ รูปเคารพ แต่วัตถุมงคลเหล่านั้นถูกพัฒนารูปแบบใหม่ตามความต้องการของตลาดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3. ความเชื่อลูกผสม: ท้าวเวสสุวรรณกับเจ้าพ่อมหาภัยักษ์สามพันต้น

สังคมไทยเป็นสังคมที่ประกอบไปด้วยความเชื่อที่หลากหลาย ทั้งสอดคล้องกับขนบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่ จนมีลักษณะเฉพาะตัว จากกรณีศึกษาศาลเจ้าพ่อมหาภัยักษ์สามพันต้นก็มีลักษณะของการปะทะประสานทางอำนาจระหว่างความเชื่อเรื่องยักษ์ดั้งเดิมกับความเชื่อใหม่ที่เกิดจากกระแสการบูชาท้าวเวสสุวรรณ ตามตำนานของวัดที่มีความเชื่อมโยงกับคติเรื่องยักษ์ในพุทธศาสนาจึงทำให้เจ้าพ่อมหาภัยักษ์ถูกให้ความหมายใหม่ จากข้อมูลภาคสนาม พบว่าเจ้าพ่อมหาภัยักษ์ถูกอธิบายว่าเป็นบริวารของท้าวเวสสุวรรณ บางครั้งก็ถูกนิยามว่าคือท้าวเวสสุวรรณ บางครั้งมีการใช้คำซ้ำซ้อนของป้ายในวัด เช่น “เจ้าพ่อมหาภัยักษ์ (ท้าวเวสสุวรรณ)” เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การนิยามความเชื่อเรื่องยักษ์ของชุมชนมีลักษณะของความพร่าเลือนมีการตัดไขว้ไปมาระหว่างยักษ์ที่เป็นผู้ปกป้องรักษาภัยกับท้าวเวสสุวรรณในฐานะเทพเจ้าที่บันดาลความร่ำรวยตลอดเวลา จากการสัมภาษณ์ผู้ศรัทธาที่เดินทางมาสักการะเจ้าพ่อมหาภัยักษ์สามพันต้น ดังนี้

“คนแถวนี้เรียก “ปู่ยักษ์” กันหมด ไม่ใช่ท้าวเวสสุวรรณตามที่คนอื่น ๆ เรียกกัน เรามาไหว้ตั้งแต่เป็นเด็ก คนไทยชอบปั้นกระแส เขาว่าท้าวเวสสุวรรณดัง แล้วเห็นทีนี่เป็นยักษ์เหมือนกันเลยเหมารวมว่าเป็นท้าวเวสสุวรรณ ทำให้ผู้คนหลงใหลมาตามกระแส เมื่อก่อนวัดนี้เงียบและน่ากลัวมาก แต่หลังจากกระแสท้าวเวสสุวรรณมา วัดนี้ก็กลายเป็นที่ท่องเที่ยวสายมู” (จำ (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2567)

ท่ามกลางกระแสการบูชาท้าวเวสสุวรรณ หรือ ท้าวกุเวร หรือ ท้าวไพศรพณ์ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา สังคมไทยรู้จักเทพองค์นี้จากพิธีกรรม “การสวดถ้อยคำ” (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2562) ที่มักจัดขึ้นตาม วัดต่าง ๆ และต่อมาได้มีการสร้างเป็นรูปเคารพอย่างแพร่หลายทั้งในวัด และกลายเป็นวัตถุมงคลรูปแบบต่าง ๆ โดย คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาท้าวเวสสุวรรณจะประกอบไปด้วยบทบาทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) บทบาทในการเป็น ผู้ดูแลศาสนา 2) บทบาทในการเป็นจุฑาลูกโลกบาล (ประจำทิศเหนือ) จึงมีฤทธิ์เหนือผีทั้งปวง และ 3) บทบาทในการเป็น ผู้สั่งสอนและผู้ช่วยเหลือ แม้ว่าท้าวเวสสุวรรณจะมีบทบาทหน้าที่มากมาย แต่สำหรับความหมายที่ถูกผลิตซ้ำมากที่สุด ก็คือบูชาแล้วรวยกับการป้องกันผี ในขณะที่คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาเพื่อความร่ำรวยนั้น เกิดจากเรื่องเล่าว่าเป็น ยักษ์ผู้เฝ้ากุญแจพระคลังแห่งสวรรค์ มีความมั่งคั่งกว่าเทพทั่วไป (ปฐมนิธิ นาคสิงห์, 2565) ด้วยสรรพคุณนี้ จึงส่งผลให้ ท้าวเวสสุวรรณถูกเลือกให้กลายเป็นเทพแห่งทรัพย์ และมีอิทธิฤทธิ์ในการบันดาลความร่ำรวย ผู้วิจัยเห็นว่า การที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์องค์ใดจะถูกเลือกจนกลายเป็นกระแสนิยมจะต้องมีองค์ประกอบ เช่น เรื่องเล่า ประสบการณ์ของผู้ศรัทธาที่ สอดคล้องกับบริบทในสังคมช่วงเวลานั้น ๆ โดยเฉพาะช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ ดังนั้นท้าวเวสสุวรรณจึงเป็นเทพที่ถูก คัดสรรขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้คนในโลกทุนนิยม (Comaroff & Comaroff, 2000)

จากคำบอกเล่าของพระสงฆ์ในวัดศรีล้อม พบว่า เดิมเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นเป็นตำนานที่เชื่อมโยงกับ ตำนานกำเนิดเมืองลำปาง ผู้คนในชุมชนรู้จักในฐานะผิอารักษ์ที่คอยปกป้องรักษาเท่านั้น ชาวบ้านในชุมชนจึงไม่มีใคร เรียกว่าท้าวเวสสุวรรณ แต่มักจะเรียกว่า “เจ้าพ่อยักษ์” ตามสำเนียงภาษาท้องถิ่น ต่อมา หลังจากวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ประกอบกับกระแสการบูชาท้าวเวสสุวรรณเพื่อความร่ำรวย แห่งวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม แพร่ ขยายไปทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการนิยามความหมายใหม่ให้แก่เจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นในฐานะบริวารของ ท้าวเวสสุวรรณ มีการอัญเชิญรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณจากวัดจุฬามณีมาตั้งไว้คู่กับรูปปั้นเจ้าพ่อมหายักษ์เพื่อสักการะ เหล่านี้คือกระบวนการยอมรับอำนาจของความเชื่อแบบใหม่เข้ามาผสมผสานกับความเชื่อเดิมของชุมชน จากการข้อมูล ภาคนามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาสักการะบูชาเจ้าพ่อมหายักษ์มักคิดว่าเจ้าพ่อมหายักษ์คือท้าวเวสสุวรรณ ในขณะที่ ชาวบ้านในพื้นที่เลือกที่จะเชื่อมโยงความเชื่อชุมชนเข้ากับความเชื่อแบบใหม่ เพราะช่วยดึงดูดคนจากภายนอกให้เข้าใน พื้นที่ของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น สะท้อนผ่านคำบอกเล่าของหญิง (นามสมมติ) ดังนี้

“วัดนี้เพิ่งจะเป็นกระแสในช่วงโควิด ท้าวเวสสุวรรณทำให้วัดนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นพุทธพาณิชย์ มากขึ้น เมื่อก่อนไม่มีการขายวัตถุมงคล ไม่มีการขายดอกไม้ธูปเทียน แต่ตั้งแต่ปี 2560 มีกลุ่มชาวบ้านเข้ามา สร้างพื้นที่สำหรับขายของ ขายหอย ซึ่งคนที่เข้ามาค้าขายในวัดส่วนหนึ่งเป็นที่อยู่ในชุมชน แต่อีกส่วนหนึ่งเป็น คนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำมาหากินบริเวณวัด” (หญิง (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2566)

แต่ทว่า ในพื้นที่ที่มีการต่อรองทางอำนาจ กล่าวคือ พิธีบวงสรวงเจ้าพ่อมหายักษ์ประจำปี จะมีการลงทรงเจ้า พ่อมหายักษ์ พิธีกรรมในการลงทรงจะมีการยกขันเพื่ออาราธนาให้ดวงจิตของยักษ์เจ้าพ่อมหายักษ์ และบริวารมาผ่าน ร่างคนทรง โดยการใช้ขัน 12 ซึ่งตามประเพณีล้านนา ขัน 12 ดังกล่าวใช้ในพิธีกรรมลงทรงผีบรรพบุรุษและผีป่วน่า นอกจากนั้น การบูชาเจ้าพ่อมหายักษ์สามพันต้นจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการบูชาท้าวเวสสุวรรณที่ใช้เพียงดอก กุหลาบและธูปสีแดง แต่เจ้าพ่อมหายักษ์ผู้ศรัทธาต้องใช้เนื้อหมูสดและเหล้าขาวผสมกับการถวายดอกไม้สีแดงด้วย จาก

พิธีบวงสรวงเจ้าพ่อบุญชัยประจำปีสะท้อนการผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อใหม่ (ความเชื่อลูกผสม) โดยกรรมการวัดเล่าว่า

“ตอนงานบวงสรวง ลุงเป็นผู้นำในการทำพิธีอาราธนาอัญเชิญจิตวิญญาณของเจ้าพ่อบุญชัยมาลงทรง ต้องอัญเชิญก่อนโดยใช้ขันครู บ้านเราเรียก ขัน 12 คือมีของเซ่นอย่างละ 12 ชิ้น ซึ่งเป็นชั้นแบบเดียวกับเชิญผีปวย่า รุ้ม้ย ทำไมที่นี่จึงต้องถวายหมูปับและเหล้าขาว ต่างจากการไหว้ท้าวเวสสุวรรณที่อื่น ๆ เพราะตามหลักห้ามถวายเนื้อสัตว์ แต่ที่นี่เป็นความเชื่อดั้งเดิม เราเลยแบ่งว่า การถวายผลไม้คือถวายให้ท้าวเวสสุวรรณ ส่วนยักษ์บริวารที่ทำงานแทนซึ่งยังกินของดิบอยู่ สิ่งที่น่ามาแก้บนต้องเป็นหมูปับเพื่อถวายให้แก่บริวารของท้าวเวสสุวรรณที่มีหลายพันตน” (ชัย (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2567)

จะเห็นได้ว่า การบูชาเจ้าพ่อบุญชัยสามพันต้นมีการปะทะประสานหลายความเชื่อ อาทิ การบูชาผี การเข้าทรง พุทธ และไสยศาสตร์รวมอยู่ด้วย ซึ่งจะเห็นถึงกระบวนการต่อรองทางอำนาจระหว่างความเชื่อเรื่องยักษ์ของชุมชนกับความเชื่อเรื่องยักษ์แบบใหม่ นำมาสู่การรื้อสร้างความเชื่อเรื่องเจ้าพ่อบุญชัยซึ่งเป็นความเชื่อของชุมชน เราจะเห็นการไม่ลงรอยทางอำนาจที่เกิดจากอิทธิพลของทุนนิยมรุกล้ำเข้าไปในพื้นที่ความเชื่อของชุมชนอย่างเข้มข้น การคัดสรรว่าความเชื่อชุมชนเชื่อมโยงกับท้าวเวสสุวรรณสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “พุทธประชานิยม” (popular Buddhism)⁶ ที่ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ของความเชื่อที่ตอบสนองต่อชีวิตแบบฆราวาส (Tanabe and Keyes, 2002; Kitiarsa, 2012) โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับหลักทางศาสนาหรือยึดมั่นกับจารีตประเพณีอย่างเคร่งครัด แต่เป็นการคัดสรรเพื่อจุดประสงค์ในทางโลกย์ เช่น เพื่อความร่ำรวย กรอบคิดเช่นนี้ทำให้นโยบายของรัฐและเอกชนจำนวนมากฉกฉวยโอกาสและสนับสนุนให้ยกระดับต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิมของชุมชนให้สามารถสร้างมูลค่าได้ดังจะเห็นได้จากนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4. เจ้าพ่อบุญชัยสามพันต้นในฐานะวัตถุสังวไรที่มีอำนาจเหนือมนุษย์

“พี่พก ‘ลูกอมเจ้าพ่อยักษ์’ มันคือวัตถุมงคลทรงกลมสีดำคล้ายลูกอม รู้สึกว่าตอนที่เรารู้จักของชิ้นนี้แล้วมีพลังบางอย่าง ชนลูกเลย เพราะช่วงที่พี่ตกงานไม่มีที่พึ่ง มีเพื่อนคนลำปางแนะนำให้มาไหว้เจ้าพ่อยักษ์เลยมาขอพรเรื่องงาน แล้วอยู่ ๆ ก็รู้สึกอยากบูชาอะไรสักอย่าง เหมือนมีเซ็นท์ที่ดึงดูดให้สะดุดตากับวัตถุมงคลทรงกลม ในวันสมัครงานพี่เอาลูกอมเจ้าพ่อยักษ์แขวนไว้ที่คอแล้วสวดคาถา นึกถึงองค์พ่อ เชื้อมัยพี่ได้งานใหม่ที่ดีกว่าเดิม ต้องเป็นเพราะอานุภาพจากลูกอมนี้แน่ ๆ” (ฝน (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2567)

หัวข้อนี้พยายามที่จะสร้างคำอธิบายใหม่ให้กับปรากฏการณ์การพกพาความศักดิ์สิทธิ์ ผ่านชีวิตของวัตถุมงคลที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ศรัทธาที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยที่ผ่านมาปรากฏการณ์การพึ่งพาวัตถุมงคลมักถูกอธิบายว่าเป็นการใช้ไสยศาสตร์ ในขณะที่การพกพาวัตถุมงคลของคนรุ่นใหม่มีจุดประสงค์เพื่อความร่ำรวย นอกจากนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวมักถูกวิพากษ์ว่าเป็น “พุทธพาณิชย์” ซึ่งหัวข้อนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุมงคลกับ

⁶ พุทธประชานิยม (popular Buddhism) คือ การที่พุทธศาสนายอมโอนอ่อนผ่อนตามประเพณีและวิถีชีวิตของประชาชน หมายถึงการยอมรับพราหมณ์ ผี และความเชื่ออื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในหลักความเชื่อพุทธ ดังนั้นพุทธในลักษณะดังกล่าว คือการรวมความเชื่อกิจกรรมทางศาสนาและหลักปฏิบัติต่าง ๆ ที่ชาวบ้านมีประสบการณ์ต่อศาสนา มันจึงไม่ใช่แค่มิติด้านหลักธรรม แต่เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของฆราวาส (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2560)

ผู้ศรัทธามีความเปลี่ยนแปลงไป การเก็บข้อมูลภาคสนามมีเรื่องเล่ามากมายที่ผู้วิจัยมองไม่เห็นสัมผัสไม่ได้ ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่าประสบการณ์ของผู้ศรัทธาเป็นเพียงความเชื่อส่วนบุคคลที่พิสูจน์ไม่ได้ในเชิงวิทยาศาสตร์เท่านั้นหรือ ผู้วิจัยจึงหันมาศึกษาวัตถุมงคลในฐานะซัब्เจกต์ (Subject) ที่มีชีวิตเช่นเดียวกับมนุษย์ (Harman, 2002) เปลี่ยนมุมมองการวิเคราะห์ข้อมูลที่เคยมองว่าวัตถุมงคลเป็นวัตถุที่ถูกใช้โดยมนุษย์ในลักษณะที่เป็นภาพตัวแทน (representation) ของเทพเจ้า แต่ศึกษาจากความรู้สึกของผู้ศรัทธาต่อคุณสมบัติของวัตถุมงคลโดยที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความเชื่อ อันมีนัยยะตัดสินว่าเป็นเรื่องจริงหรือปลอม

การศึกษาเรื่องการพกพาวัตถุมงคลช่วยสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุมงคล ในฐานะที่วัตถุนั้นมีศักยภาพที่ช่วยให้มนุษย์เชื่อมต่อกับเจ้าพ่อมหาภัยกษัตริย์สามพันต้น การมองวัตถุมงคลแบบดังกล่าวช่วยให้เข้าใจเรื่องราวในสนามวิจัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปรากฏการณ์ทางศาสนาไม่ได้มีแค่มนุษย์เท่านั้นที่เป็นผู้กำหนดและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ยังประกอบไปด้วยสิ่งที่มนุษย์มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ ในระดับภาวียา มนุษย์จึงไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับวัตถุอีกต่อไป (เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, 2563, p.20) ดังที่ McDaniel วิพากษ์วิธีที่นักวิชาการส่วนใหญ่แยกความเชื่อและความเป็นเหตุและผลออกจากกัน ซึ่งเป็นมุมมองที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (McDaniel, 2021, p.212) ดังนั้น เขาจึงเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวคิด Ontology ของ Harman (2012) ซึ่งอธิบายถึงศักยภาพของวัตถุเนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงศักยภาพของวัตถุเหล่านั้นได้ เขาอธิบายว่าผัสสะของมนุษย์ (จิตใจและประสาทสัมผัสของมนุษย์) มีข้อจำกัด เนื่องจากบางสิ่งที่มนุษย์มองไม่เห็นหรือสัมผัสไม่ได้ไม่ได้แปลว่าไม่มีสิ่งนั้นดำรงอยู่ (McDaniel, 2021, p.212) เราต้องยอมรับด้วยว่าวัตถุในวัด เช่น พระพุทธรูป รูป และคำอธิษฐาน เหล่านี้คือตัวแสดงที่ไม่ใช่มนุษย์ ในขณะที่วัตถุเหล่านั้นดำรงอยู่มันมีศักยภาพที่จะแสดงออก เช่น มีรูป รส กลิ่น เสียง ยิ่งไปกว่านั้น วัตถุเหล่านั้นยังมีพลังกระทบต่อชีวิตของมนุษย์ได้ เช่น การให้พร หรือลงโทษ จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของวัตถุเหล่านั้นกับมนุษย์โดยที่มนุษย์ไม่ใช่ศูนย์กลาง ดังนั้น วัตถุมงคลมีชีวิตเช่นเดียวกับมนุษย์ ซึ่งหมายถึง พลังของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัตถุมงคลไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่เมื่อมันแสดงศักยภาพบางอย่างออกมา เช่น พุทธคุณ ทำให้มันมีเส้นทางชีวิตเป็นของตนเอง (Appadurai, 1986 p.3-63)

ในพื้นที่วิจัย ผู้ศรัทธามักจะเรียกเจ้าพ่อมหาภัยกษัตริย์สามพันต้นว่า พ่อ หรือ ปู่ การเรียกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะบุคคลเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นเทพในฐานะซัब्เจกต์ นอกจากนั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างคนกับเทพ แม้ในความเป็นจริงเทพจะไม่สามารถนับญาติกับมนุษย์ได้ ความสัมพันธ์คนละผาคคนละตัวเช่นนี้ก่อให้เกิดพลังและอำนาจพิเศษบางอย่างที่มนุษย์ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดความปรารถนาที่ร้องขอต่อเทพได้ด้วยตนเอง แต่ผู้ศรัทธากลับรู้สึกว่าการจะให้ผลลัพธ์แก่เขาได้เพราะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ดังเช่นคำบอกเล่าของพุฒิ วัย 30 ปี ดังนี้

“ผมมีจิตสัมผัสกับเจ้าพ่อมหาภัยกษัตริย์ โดยเฉพาะกับรูปปั้นองค์หลักของวัดที่อยู่คู่กับลำปางมาตั้งแต่แรก ผมจะเห็นเป็นภาพผ่านความรู้สึกและความฝัน องค์พ่อมหาภัยกษัตริย์สี่เศียรจะมีชื่อว่า “พ่อตาเหิน” เป็นชื่อที่ได้มาจากการสื่อสารทางจิต ผมเคยบนขายที่ดินแล้วสำเร็จในเวลาแค่ 6 เดือนเท่านั้น ถ้าพลังจิตและศรัทธาของเราแกร่งมากพอ ท่านก็จะดลบันดาลความสำเร็จให้กับเรา” (พุฒิ (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2566)

ในอีกแง่หนึ่ง วัตถุมงคลซึ่งหมายถึงสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (non-human) กลับมีอำนาจที่มีอิทธิพลต่อผู้ศรัทธาในฐานะซัब्เจกต์ที่เข้ามาปะทะสังสรรค์ในปรากฏการณ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม คำอธิบายในลักษณะที่แบ่งแยกความจริง

ออกจากความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคิดแบบวิทยาศาสตร์ตะวันตก ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการทำความเข้าใจ การดำรงอยู่ของวัตถุมงคลในมิติของการรับรู้ของผู้ศรัทธา ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงมุมมองใหม่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า ทำไมวัตถุมงคลจึงสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ ในวิถีชีวิตสมัยใหม่ของผู้ศรัทธาได้ เมื่อมนุษย์รู้สึกสัมผัสถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์ในวัตถุมงคล พวกเขาจะบอกเล่าถึงสิ่งเหล่านั้นด้วยความรู้สึก ดังเช่นที่ บรูโน ลาตูร์ กล่าวว่า ความเชื่อทางศาสนาไม่ต้องการข้อพิสูจน์ทางเหตุผล แต่เกิดขึ้นบนการแสดงออกด้วยคำพูด (Latour, 2010)

หากมองวัตถุมงคลว่าเป็นสินค้าทางความเชื่อรูปแบบหนึ่ง วัตถุเหล่านั้นคงเป็นวัตถุที่ไม่สามารถพิสูจน์คุณสมบัติของสินค้าได้ อีกทั้ง ไม่มีร้านค้าหรือวัดไหนรับรองผลของสินค้าชิ้นนั้นได้ ในบางครั้งการบูชาอาจไม่ก่อให้เกิดผลใด ๆ แต่ผู้ศรัทธาก็เลือกที่จะพึ่งพาอาศัยพลังของวัตถุมงคล ทั้งนี้ทั้งนั้น มนุษย์ในฐานะผู้ครอบครองกลับไม่สามารถจะควบคุมต่อรองให้วัตถุมงคลชิ้นนั้นคล้อยตามสิ่งที่ตนเองปรารถนาได้ทั้งหมด นั่นแสดงว่า โลกไม่ได้สร้างให้มนุษย์เป็นศูนย์กลางในการกำหนดสรรพสิ่งได้ทั้งหมด (เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, 2561) แม้แต่วัตถุมงคลซึ่งเป็นสิ่งสร้างขึ้นจากมนุษย์เอง แต่เมื่อวัตถุมงคลแสดงศักยภาพบางอย่าง มนุษย์กลับไม่สามารถควบคุมวัตถุนั้นได้ ในบางแง่มุมยิ่งสะท้อนความเปราะบางของมนุษย์ในฐานะผู้พึ่งพาสิ่งอื่น ๆ (non-human) ที่นอกเหนือไปจากศักยภาพของมนุษย์ ดังเช่นประสบการณ์จากคำบอกเล่าของผู้ศรัทธา ดังนี้

“ครั้งหนึ่งเคยได้รับงานปั้นเซรามิคเป็นเทพสีหลุ่ลหำด่า แต่ปั้นดินเท่าไรชิ้นงานก็ไม่สำเร็จ ดินนั้นเหลวไม่จับตัวเป็นก้อน ถ้ารับงานศิลปะที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต้องไหว้ขออนุญาตจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อน เพราะปล่อยให้ไหว้ขออนุญาตมาแล้วมันจะไม่สำเร็จ ของแบบนี้มันแปลกนะ” (กาญจน์ นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2567)

สำหรับ วัตถุสิ่งสรวย ถ้าเรานิยามในลักษณะที่เป็นคุณสมบัติ เราจะบอกว่ามันคือตัวกลางในการเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่นนี้ คือการผูกโยงว่ามันเป็นเครื่องมือของมนุษย์ แต่สำหรับกรอบคิดแบบ OOO แล้ว วัตถุมีศักยภาพที่จะสร้างคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, 2563, p.27) เช่น วัตถุมงคลอาจคล้อยตามให้ถูกหวย ในสถานการณ์นี้วัตถุสิ่งสรวยมีอำนาจที่ส่งผลต่อโซ่คล้องของมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกันวัตถุสิ่งสรวยอาจทำหน้าที่เป็นเพียงวัตถุห้อยกุญแจเท่านั้น นั่นคือการแปลคุณสมบัติที่ไม่จำกัด เราจะเห็นว่าคนที่พกพาวัตถุมงคลสัมผัสกับศักยภาพของวัตถุนั้นได้อย่างไร้ขอบเขต วัตถุจะต้องไม่ถูกนิยามในฐานะที่เป็นคุณสมบัติ แต่วัตถุมีความสามารถที่จะแปลวัตถุอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ต้องถูกเข้าใจในฐานะที่มีศักยภาพ (potentiality)

จากประสบการณ์ในพื้นที่วิจัย ผู้ศรัทธาคนหนึ่งบอกผู้เขียนว่า ถ้าองค์เจ้าพ่อยักษ์มีบุญสัมพันธ์กับใคร ท่านจะให้ลูกแก้ววิเศษกับคนนั้น ผู้วิจัยเกิดการตั้งคำถามว่า รูปปั้นยักษ์จะผลิตลูกแก้วได้อย่างไร ป้าสรวย หญิง อายุ 60 ปี จึงบอกว่า ถ้ามองหา จึงมองเห็น เธอบอกให้ผู้วิจัยเข้าไปไหว้และมองหาลูกแก้วบริเวณแท่นบูชา ความน่าประหลาดใจคือ ผู้วิจัยเจอลูกแก้ววางอยู่ที่แท่นบูชา 1 ลูก ทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่มีลูกแก้ว และผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามหลายครั้งไม่เคยเจอลูกแก้ว ในแง่นี้ วัตถุจึงมีมิติที่ลึก (depths) มากกว่าจะถูกตีความจากสติปัญญาของมนุษย์ (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, 2564) ดังนี้

“ตอนเข้าไปไหว้เจอลูกแก้วมัย รุ้มัยว่าองค์พ่อมหายักษ์จะประทานลูกแก้วให้ ถ้าท่านอยากจะให้ใคร คนนั้นจะเจอลูกแก้ว คุณป้านำลูกแก้วที่เธอเจอในบริเวณวัดออกมาให้ดู ถ้าเจอลูกแก้วให้พกติดตัวนะ แล้วขอพรจากลูกแก้ว” (สรวย นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2566)

ในแง่นี้เมื่อเราหยิบวัตถุมาพิจารณาจะพบสถานะของการไม่ปรากฏ (virtual being) คือศักยภาพของวัตถุที่ดำรงอยู่ แม้ว่าเราสัมผัสไม่ได้ ในทางวิทยาศาสตร์วัตถุอาจเป็นเพียงวัตถุอันหนึ่งที่สร้างขึ้นจากมนุษย์เท่านั้น คำถามคือ เราจะอธิบายประสบการณ์ของผู้ที่สัมผัสได้ถึงคุณสมบัติของวัตถุในแบบอื่น ๆ ได้อย่างไร ซึ่งคำตอบคือเราไม่มีทางที่จะรู้เลยว่าวัตถุชิ้นนั้นมีศักยภาพมากน้อยเท่าไร จากมุมมองแบบดังกล่าว นำมาสู่การพิจารณาความหมายของความจริง หากเราเชื่อว่าความจริงคือสิ่งที่มนุษย์ต้องเห็นเชิงประจักษ์ แต่สำหรับมุมมองแบบ 000 ถ้าวัตถุไม่อยู่ในพื้นที่และเวลาที่จะปรากฏได้ ศักยภาพของวัตถุก็ยังดำรงอยู่ เพียงแต่มันจะไม่เผยแสดงออกมาเท่านั้น อำนาจของวัตถุจึงเป็นเรื่องของศักยภาพที่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการแสดงออกของตัวเอง ดังนั้น มนุษย์จึงไม่สามารถกำหนดหรือบังคับได้ว่า เมื่อไหร่วัตถุที่เราพบจะแสดงอำนาจตามที่เราร้องขอออกมาสักที

กล่าวอย่างถึงที่สุด วิทยาศาสตร์อธิบายว่าสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ไม่มีอยู่จริง ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุสั่งรวยปรากฏตลอดมาผ่านเรื่องเล่าทางความเชื่อ ฉะนั้น กรอบของภาววิทยาของวัตถุ Object-Oriented Ontology นำมาสู่การทำความเข้าใจการพึ่งพาวัตถุจากมุมมองของวัตถุไม่ใช่จากการทำความเข้าใจผ่านการตีความหรือมุมมองของมนุษย์ฝ่ายเดียว คือการที่มนุษย์กำลังเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่ยังไม่สามารถควบคุมธรรมชาติได้ผ่านความรู้และเทคโนโลยีที่ตนเองมี การขยับจากมุมมองที่มนุษย์เป็นศูนย์กลางมาสู่การที่วัตถุเป็นองค์ประธานได้ ทำให้เห็นว่า บางครั้งต่อให้มนุษย์จะคาดหวังให้วัตถุแสดงพลังอำนาจมากเท่าไร วัตถุสั่งรวยในมือก็ไม่ยอมดลบันดาลให้เราถูกหวนได้ตามที่หวัง แต่บางครั้งมนุษย์อาศัยศักยภาพของวัตถุเหล่านั้นมาช่วยให้ตนเองอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดทุนนิยม เพราะถ้าพึ่งพิงแค่ศักยภาพของมนุษย์เพียงอย่างเดียวมันอาจมีข้อจำกัดมากมายที่ไม่อาจบรรลุได้โดยง่าย การวิเคราะห์เช่นนี้อาจเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ช่วยอธิบายว่าทำไมผู้ศรัทธาจึงต้องพกพาวัตถุสั่งรวย

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษา “วัตถุสั่งรวย” ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยตอบคำถามการวิจัยใน 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรกคือการใช้คำว่า “สั่งรวย” ทำให้เห็นว่าการบูชาเจ้าพ่อมหาภัยภัยสามพันต้น รวมไปถึงการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ ในสังคมไทย มีเป้าหมายและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ทำให้คนปฏิบัติบูชาเพื่อตอบสนองเรื่องความร่ำรวยเป็นหลัก ประเด็นที่สอง การมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่อง “วัตถุศักดิ์สิทธิ์” โดยการวิเคราะห์วัตถุในฐาน Agency ซึ่งประกอบไปด้วย 2 คุณสมบัติ คือ 1) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (creativity) เช่น วัตถุแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปแบบเดิม 2) กระบวนการทำให้วัตถุแสดงศักยภาพเพิ่มขึ้น (potential) ผ่านประสบการณ์เชื่อมต่อกับพลังศักดิ์สิทธิ์ เช่น ปลุกเสก เข้าทรง ผีบน ขงขึ้น เป็นต้น ในการเชื่อมโยงอำนาจศักดิ์สิทธิ์ในวัตถุไม่ได้เป็นเรื่องลึกลับประการใด แต่วางอยู่บนเจตนาที่ต้องการสร้างแรงกระตุ้น มันจึงเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์บุคคลกับวัตถุบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาและการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (ชาห์ลินส์ มาร์แชล, 2562, pp.226-228) ในอีกด้านหนึ่ง จะเห็นถึงการที่ผู้คนคาดหวังต่อศักยภาพของวัตถุเพื่อตอบสนองสิ่งที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์จะควบคุมได้ เมื่อสังคมทุนนิยมสร้างความไม่แน่นอน วัตถุคือเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างผลที่แน่นอน เช่น การพกวัตถุไปซื้อลอตเตอรี่ ทำให้ถูกรางวัล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การใช้แนวคิด OOO พยายามมองวัตถุสิ่งร่ายในไทยที่มีอำนาจอิสระจากมนุษย์ เปิดมุมมองใหม่ กล่าวคือ งานทางด้านมานุษยวิทยาสามารถนำมาอภิปรายถึงปรากฏการณ์ทางความเชื่อด้วยบริบทเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก ทำให้วัตถุสิ่งร่ายเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์และใช้เทคโนโลยีของมันในการแก้ไขปัญหาชีวิต ซึ่งเป็นมุมมองที่เกิดจากการที่มนุษย์เป็นองค์ประธานจึงมีอำนาจในการเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม การมองวัตถุสิ่งร่ายในเชิงวัตถุในบทความนี้ไม่ใช่การแยกวัตถุสิ่งร่ายออกจากบริบทและสภาพแวดล้อมแบบเด็ดขาด แต่เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุสิ่งร่ายกับผู้ศรัทธาในฐานะที่วัตถุสิ่งร่ายไม่ใช่ตัวแทนของมนุษย์ที่เป็นผู้ผลิต หรือไม่ใช่ผลผลิตของอำนาจที่ใหญ่กว่า ซึ่งในแง่นี้มองว่ามนุษย์ไม่ได้มีอำนาจที่ยิ่งใหญ่พอในการควบคุมชีวิตของวัตถุสิ่งร่ายเหล่านี้เสมอไป กรอบแนวคิดแบบ OOO จึงมาช่วยอธิบายว่ามนุษย์ก็เป็นเพียงวัตถุหนึ่งท่ามกลางวัตถุอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการแปลตัวเองเช่นกัน อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดแบบ OOO ก็มีจุดอ่อนหากใช้อธิบายเฉพาะคุณสมบัติของวัตถุแบบแยกขาดออกจากบริบทแวดล้อมโดยสิ้นเชิง เพราะชีวิตของวัตถุจะแสดงศักยภาพออกมาในรูปแบบไหนล้วนมีบริบทแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มันเกิด

สุดท้ายแล้ว บทความชิ้นนี้ได้ตัดสินใจว่าศักยภาพของวัตถุสิ่งร่ายสามารถลดบันดาลความร้ายได้จริงหรือไม่ แต่สะท้อนให้เห็นว่าทุนนิยมเรียกร้องให้ผู้คนหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อดช่องว่างบางอย่างที่ศักยภาพของมนุษย์ไม่สามารถทำได้ บทความนี้สามารถนำไปต่อยอดขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมที่ว่า การพึ่งพาวัตถุสิ่งร่ายในสังคมไทยเกิดจากนโยบายของรัฐไม่ได้เอื้ออำนวยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากพอ ดังนั้น ประชาชนต้องช่วยเหลือตนเอง หนึ่ง วัตถุสิ่งร่ายรูปแบบใหม่ ๆ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์องค์ใหม่ ๆ จะถูกสร้างขึ้นตลอดเวลา トラบเท่าที่ทุนนิยมบีบคั้นให้ผู้คนอาศัยพลังของสิ่งเหล่านี้ในการแสวงหาผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจให้กับตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุน จาก ทุนพัฒนางานวิจัยมุ่งเป้า (Targeted Research) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2566 เลขที่สัญญา: TGCMU2566P031 / 2566

รายการอ้างอิง

- แก๊งกิจ กิติเรียงลาภ. (2561). *Conatus ชีวิตและอำนาจควบคุมชีวิตในระบบทุน นิยมแห่งศตวรรษที่ 21*. อิลลูมินแซนส์ เอ็ดิชั่นส์.
- แก๊งกิจ กิติเรียงลาภ. (2563). *OOO เบื้องต้นสำหรับอ่านจบได้ใน 1 ชั่วโมง*. อิลลูมินแซนส์ เอ็ดิชั่นส์.
- “มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร”. (2564, 17 กุมภาพันธ์). Innnews. https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/
- แจ๊คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566). *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment* [เทวา มนต์รา คาถา เกจิ: โสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม]. (พิมพ์ครั้งที่1). มติชน.
- ฉลอง สุนทราวาณิช (2551). *นวัตกรรมพระเครื่องไทย: ก่อนจะเป็นอุตสาหกรรมพระเครื่อง เมื่อพระเครื่องก้าวขึ้นเป็น "สุดยอด" ของเครื่องรางไทย*. มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, พิเชฐ สายพันธ์. (2562). *พิธีสวดภาณยักษ์: ความหมายและการเปลี่ยนแปลง*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- ซาร์ลินส์, มาร์แชล. (2562). *The western illusion of human nature*. [อัสดงคตมายา: ภาพลวงตาของโลกตะวันตกต่อธรรมชาติมนุษย์]. (พิมพ์ครั้งที่ 1). อิลลูมินันส์ เอดิชันส์.
- ณิรุช แมลงภู. (2566). การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับเศรษฐกิจแห่งความไม่แน่นอน: ชีวิตทางศาสนาของตัวตนในกระแสเสรีนิยมใหม่ในสังคมไทยปัจจุบัน. *สังคมศาสตร์*. 35(1), 163-187.
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2564, 26 พฤศจิกายน). *ภววิทยาวัตถุ (Object-oriented ontology)*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/287>
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *ลัทธิเสด็จพ่อ ร.5*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศิลปวัฒนธรรม.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2560, 21 เมษายน). *ชาตินิยมพุทธ*. มติชนสุดสัปดาห์ https://www.matichonweekly.com/column/article_32092
- บุญฤทธิ์ เจริญวิบูลย์. (2564). มานุษยวิทยาการพยากรณ์: ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทย. *มนุษยศาสตร์สาร*. 22(2), 137-160
- บุรินทร์ นาคสิงห์. (2565, 15 ธันวาคม). *ท้าวเวสสุวรรณ: วัตถุในอุตสาหกรรมความเชื่อ*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. https://www.sac.or.th/databases/sac_research/article-detail.php?articleID=412
- ฟอร์ทูเดย์. (2565, 25 เมษายน). *มารู้จักการตลาดสายมู (Muketing) ที่พึ่งทางใจใหม่ของคนยุคโควิด-19*. <https://foretoday.asia/articles/muketing/>
- ภทริยา คงชนะ. (2565). “โลลา” พหุภววิทยา ของวัตถุมงคลสมัยใหม่. ใน กิตติพงษ์ ประพันธ์ (บ.ก.), ภูมิภาคนิยมและท้องถิ่นนิยมสมัยใหม่ในโลกไร้พรมแดน: หนังสือรวมบทความประชุมเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทยครั้งที่ 13. (น.277-300). สยามปริทัศน์.
- วัดศรีล้อมหรือวัดศรีล้อมเวียงดิน. (2564, 25 กันยายน). ศูนย์ข้อมูลความรู้ชุมชนลำปางรักษ์เมืองเก่าจังหวัดลำปาง. https://www.lpocc.net/2021/09/blog-post_43.html?m=0
- ศุภิสฐา นาราวงค์. (2562, 5 มิถุนายน). *กำไลมูเตลู แฝ้ม หรือ ความเชื่อ*. The 101.world. <https://www.the101.world/amulet-bracelet/>
- อนุชิต สิงห์สุวรรณ. (2562). *อีสานนาคา: คติความเชื่อเรื่องพญานาคกับการเมืองของผู้มีสถานะรอง กรณีศึกษาชุมชนคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Appadurai, A. (1986). *Introduction: commodities and the politics of value*. In Arjun Appadurai (Ed.), *The social life of things Commodities in cultural perspective* (p.3-63). Cambridge University Press.
- Böhme, H. (2014). *Fetishism and Culture: A Different Theory of Modernity*. Trans. Anna Galt. Walter de Gruyter.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. L. (2000). *Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming*. Duke University Press.
- Driesser, T. (2021). *Maps as objects: Exploring an object-oriented approach to cartography through maps in the smart city*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Warwick.
- Graeber, D. (2005). Fetishism as social creativity, or, fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*. 5(4), 407–438.

- Guelmami, Z. (2019). "I got the power!": An exploration of contemporary fetishism. *Qualitative Market Research*. 22(5), 781-795.
- Harman, G. (2002). *Tool-Being: Heidegger and the Metaphysics of Objects*. Open Court, ISBN 978-0-8126-9444-4
- Harman, G. (2012) The well-wrought broken hammer: Object-oriented literary criticism. *New Literary History*. 43(2), 183–203.
- Jackson, Peter. A. (1999 a). The enchanting spirit of Thai capitalism: The cults of Luang Phor Khoon and the post-modernization of Thai Buddhism. *South East Asia Research*. 7(1), 5-50.
- Jackson, Peter. A. (1999 b). Royal Spirits, Chinese Gods, and magic monks: Thailand's boom-time of prosperity. *South East Asia Research*. 7(3), 245-320.
- Jackson, Peter. A. (2022). *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment*. ISEAS Publishing.
- Kitiarsa, P. (2008). Buddha Phanit: Thailand's Prosperity Religion and Its Commodifying Tactics. *Religious Commodification in Asia*. Routledge, 120–144.
- Kitiarsa, P. (2012). *Mediums, Monks, and Amulets: Thai Popular Buddhism Today*. Silkworm Books in association with University of Washington Press.
- Krajaejun, P. (2018, June 15). *Sceptres of instability: Why spirit mediums haunt Thailand's junta*. New Mandala. <http://www.newmandala.org/sceptres-instability-spirit-mediums-haunt-thailands-junta/>.
- Lammes, S., Perkins, C., Gekker, A., Hind, S., Wilmott, C., & Evans, D. (Eds.). (2018). *Time for mapping*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526122520>
- Latour, B. (2010). *On the Modern Cult of the Factish Gods*. Duke University Press.
- McDaniel, J. T. (2011). *The Lovelorn Ghost and the Magical Monk: Practicing Buddhism in Modern Thailand*. Columbia University Press.
- McDaniel, J. T. (2021). *Wayward Distractions: Ornament, Emotion, Zombies and the Study of Buddhism in Thailand*. Kyoto-CSEAS Series on Asian Studies. NUS Press.
- Pietz, W. (1985). The problem of the fetish, I. *Res. Anthropology and Esthetics*. 9(Spring), 5–17.
- Pietz, W. (1987). The problem of the fetish, II: the origin of the fetish. *Res, Anthropology and Esthetics*. 13 (Spring), 23–45.
- Pietz, W. (1988). The problem of the fetish, III a: Bosman's Guinaea and the enlightenment theory of fetishism. *Res, Anthropology and Esthetics*. 16 (Fall), 106–123.
- Soontravanich, C. (2013). The Regionalization of Local Buddhist Saints: Amulets, Crime, and Violence in Post-World War II Thai Society. In *Proceedings of the Japan Society for the Promotion of Science and National Research Council of Thailand Core University Program Workshop on Flows and Movements in East Asia*. (pp.115–39). Kyoto, Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University.

- Stengs, I. (2009). *Worshipping the Great Moderniser King Chulalongkorn, Patron Saint of the Thai middle class*. NUS Press in association with University of Washington Press
- Tambiah, S. J. (1984). *The Buddhist Saints of the Forest and the Cult of Amulets: A Study in Charisma, Hagiography, Sectarianism, and Millennial Buddhism*. Cambridge University Press.
- Tanabe, S., Keyes, Charles F. (2002). *Introduction*. In *Cultural Crisis and Social Memory, Modernity and Identity in Thailand and Laos*, edited by Shigeharu Tanabe and Charles F. Keyes, (pp.1–39). Routledge Curzon.
- Taussig, M. (1980). *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. Chapel Hill University of North Carolina Press.
- Taylor, P. (2004). *Goddess on the Rise: Pilgrimage and Popular Religion in Vietnam*. University of Hawaii Press.
- Taylor, P. (2007). *Cham Muslims of the Mekong Delta: Place and mobility in the cosmopolitan periphery*. NIAS Press.
- White, E. (2016). Contemporary Buddhism and Magic. In *The Oxford Handbook of Contemporary Buddhism*, edited by Michael Jerryson. (pp.591–605). Oxford University Press.